



En base a: “Marketing y Competitividad”. Coordinador Miquel Angel Vicente. Pearson 2009

Ventajas de Internet en la Comunicación Empresarial

La herramienta de Internet como canal de comunicación y distribución alcanza dimensiones que aún desconocemos y dispone de un ritmo de cambio que le otorga relevancia a la hora de asociar una marca a liderazgo e innovación.

Entre las principales cualidades que destaca Juan Pablo Baldomar en el libro “Marketing y Competitividad” se encuentran: **i) “la capacidad de interactividad”** la cual hace de internet una herramienta privilegiada de marketing directo. Su capacidad ilimitada de recepción de feedback de clientes, permite a las empresas la generación de relaciones personalizadas, permitiendo la formación de redes y comunidades.

La peculiar interactividad de internet le brinda otra potencialidad en relación a otras técnicas de comunicación unidireccionales: **ii) “es fácilmente medible”**. Tanto una campaña de e-mailing como la exposición y publicitación de nuevos productos en internet permiten una medición económica e instantánea de su efecto en el público objetivo.

Otra de las ventajas de la comunicación por internet es la posibilidad de **iii) “generación automática de bases de datos”**, lo cual permite una relación personalizada y microsegmentada con el público objetivo, incrementando la eficiencia de las relaciones empresa-mercado.

La **iv) “flexibilidad** de internet pone a disposición una multiplicidad de herramientas para la comunicación de mensajes (videos, fotos, texto y sonido), lo que redundará en un **v) “alto impacto”**.

Entre las herramientas privilegiadas y en constante cambio que ofrece internet se destacan las siguientes: **a) “página web”** como canal de comunicación y/o distribución de las empresas; **b) “publicación de banners”** en sitios webs, negociados directamente o a partir de publicidad contextual como la herramienta de Google® AdSense®, la cual se encarga de intermediar y posicionar el banner en una variedad de sitios que albergan tráfico de personas con las características buscadas; **c) “el posicionamiento web”** permite posicionar nuestro sitio web en un lugar privilegiado en función de una búsqueda específica haciendo que el sitio sea visitado, mediante el trabajo de posicionamiento natural – gratuito – o el pago de enlaces patrocinados (AdWords® de Google®); **d) “el e-mail marketing”**, para lo cual se debe disponer de políticas y procedimientos de uso que posicionen al mecanismo al mismo nivel de otros canales de relación con el cliente, previniendo ser catalogado de invasivo (spam) ante los perjuicios que genera en la imagen de la empresa.

Por último cabe destacar herramientas que permiten generar comunidad y con ello personalización, participación, compromiso y fidelidad del consumidor. Estas herramientas no buscan directamente la venta sino beneficios de información y participación para el consumidor: **a) “Newsletters”**, como herramienta para construir y reforzar la imagen de marca y estrechar la relación con el cliente a partir del aporte de contenidos relevantes y diseños atractivos; **b) “blogs”** que permiten a las personas incluir comentarios, fotos y videos en relación a una temática; **c) “foros”**; **d) “Redes Sociales”** y; **e) “ chats”**.

En conclusión, si bien Internet no es más que una de las herramientas con que cuentan las empresas a la hora de armar su mix de comunicación, es necesario tener en cuenta su potencialidad de eficiencia (economía) e impacto (flexibilidad y personalización), así como su constante avance en los hábitos de esparcimiento y trabajo de las personas (5,4 horas de Navegación Semanal en Total País).

Soc. Juan Manuel Lanza
Lic. José Raúl Rodríguez
Soc. Manuel Píriz
Agustín Bonino

info@opcion.com.uy
www.opcion.com.uy
www.externainvestigacion.com